

# **PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT JALAN PADA PUSKESMAS PEMBANTU DESA MENAMANG KANAN KECAMATAN MUARA KAMAN KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA**

**Nur Maulida. H., Theresia Militina, Eka Yudhyani**

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui pengaruh simultan variabel kualitas layanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *assurances*, *responsiveness*, dan *emphaty* terhadap kepuasan pasien Rawat Jalan di Puskesmas Pembantu Desa Menamang Kanan

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam rangka penulisan skripsi ini adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data utama dari kuisisioner. Sampel yang dipergunakan sebanyak 89 responden. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *Random sampling*. Alat analisis yang dipergunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Hasil dari persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan atau searah antara variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty tangible* terhadap kepuasan konsumen pada Puskemas pembantu Desa Menamang Kanan. Maksudnya, apabila variabel independen (bebas) ada penambahan maka variabel dependen (terikat) juga mengalami penambahan dan sebaliknya

Perhitungan uji F (simultan) didapatkan bahwa kelima variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty tangible* berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen pada Puskemas pembantu Desa Menamang Kanan.

Dari kedua hasil uji t hitung terlihat nilai t hitung variabel *responsiveness* yang paling besar dibandingkan variabel lainnya, sehingga variabel *responsiveness* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Puskemas pembantu Desa Menamang Kanan

***Kata kunci : Pelayanan, kepuasan konsumen***

# INFLUENCE SATISFACTION SERVICES OUTPATIENT ON MENAMANG VILLAGE PUSKESMAS MUARA KAMAN RIGHT KUTAI REGENCY

## ABSTRACT

*This research was conducted with the objectives to be achieved in this study are knowing the variables simultaneously influence the quality of services that include tangibles, reliability, Assurances, responsiveness, and empathy toward the patient satisfaction in the health center Outpatient Village Menamang Right*

*This type of research will be used in the context of this thesis is a quantitative research with the main data source of the questionnaire. Samples were used by 89 respondents. Sample selection method used is random sampling. The analytical tool used multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the F and t test.*

*Results from the regression equation produced showed a significant relationship or the direction of variable reliability, responsiveness, assurance, empathy tangible to customer satisfaction at health centers village maid Menamang Right. That is, if the independent variable (free) addition of the dependent variable (dependent) also has the addition and vice versa. Calculation of F test (simultaneous) found that a fifth variable reliability, responsiveness, assurance, empathy simultaneous tangible effect on customer satisfaction in the village maid Puskesmas Menamang Right.*

*From the test results look t t value variable responsiveness of the greatest compared to other variables, so the variable responsiveness is the variable most dominant influence on the level of customer satisfaction in the village maid Puskesmas Menamang Right.*

**Keywords :** *services, customer satisfaction*

## 1. Pendahuluan

Pada era globalisasi, pelayanan prima merupakan elemen utama di Puskesmas pusat kesehatan masyarakat dan unit kesehatan. Puskesmas dituntut untuk memberikan pelayanan kesehatan yang memenuhi standar pelayanan yang optimal. Hal ini tersebut sebagai akuntabilitas Puskesmas lainnya. Puskesmas dinyatakan berhasil, tidak hanya pada kelengkapan fasilitas yang diunggulkan, melainkan juga sikap dan layanan sumber daya manusia merupakan elemen yang berpengaruh signifikan terhadap pelayanan yang dihasilkan dan dipersepsikan pasien. Bila elemen tersebut diabaikan maka dalam waktu yang tidak lama, Puskesmas akan kehilangan banyak pasien dan dijauhi oleh calon pasien. Pasien akan beralih ke Rumah Sakit atau Klinik Kesehatan lainnya yang memenuhi harapan pasien, hal tersebut dikarenakan pasien merupakan asset yang sangat berharga dalam mengembangkan industry Puskesmas.

Hakekatnya dasar dari Puskesmas adalah pemenuhan kebutuhan dan tuntutan pasien yang mengharapkan penyembuhan dan pemulihan atas rasa sakit yang dideritanya. Pasien mengharapkan pelayanan yang siap, cepat, tanggap dan nyaman terhadap keluhan penyakit pasien. Dalam memenuhi kebutuhan pasien tersebut, pelayanan prima menjadi utama dalam pelayanan di Puskesmas. Dengan makin tingginya tingkat pendidikan dan keadaan social ekonomi masyarakat, maka kebutuhan dan tuntutan masyarakat akan kesehatan tampak makin meningkat pula. Puskesmas Pembantu Desa Menamang Kanan ini adalah sebuah Puskesmas Pembantu swasta di desa Menamang Kanan Kec.Muara Kaman, Kalimantan timur. Nama Puskesmas yang beralamat di daerah desa Menamang Kanan ini yang berdiri sejak tahun 2006 ini merupakan salah satu perusahaan yang berbentuk perjan (perusahaan jawatan) yang bergerak di bidang jasa terutama kesehatan. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan tuntutan

tersebut, tidak ada upaya lain yang dapat dilakukan, kecuali menyelenggarakan layanan kesehatan yang sebaik-baiknya.

Tingkat kepercayaan dan pelayanan yang maksimal cepat dan tanggap dalam pelayanan medis terhadap pasien yang datang dan berobat merupakan satu hal yang harus dipenuhi oleh Puskesmas Pembantu Menamang Kanan, dimana kita melihat bahwa masyarakat sekarang ini membutuhkan pelayanan yang cepat dan tanggap bila menghadapi keluhan-keluhan atau gejala penyakit yang diderita pasien dan kenyataannya di lapangan masyarakat banyak yang terjadi penghambatan maksimal dalam pelayanan medis yang diberikan karena faktor sumber daya manusia atau pendapatan penghasilan dengan berbagai macam prosedur dan urusan administrasi yang harus segera diselesaikan setelah prosedur dilaksanakan barulah pasien akan mendapatkan pelayanan yang maksimal. Maka dengan ini penulis melihat perkembangan Puskesmas Pembantu Desa Menamang Kanan bertambahnya jumlah pasien yang berobat, mengingat kesehatan sangatlah penting bagi masyarakat.

Kenyataan di lapangan sering dijumpai adanya berbagai keluhan dari masyarakat atas pelayanan yang diberikan oleh Puskesmas Pembantu Desa Menamang Kanan. Kurangnya keramahan aparatur dalam pengurusan berbagai keperluan administrasi menyebabkan masyarakat tidak dilayani dengan baik. Petugas puskesmas terkadang meminta dana tambahan dari masyarakat agar cepat terselesaikan, kurangnya transparansi dalam hal biaya administrasi menjadi keluhan masyarakat. Adanya perbedaan sikap pelayanan secara normatif dengan sikap pelayanan secara faktual yang dilakukan oleh petugas Puskesmas Pembantu Desa Menamang Kanan terungkap dari banyaknya keluhan yang dirasakan oleh masyarakat pengguna jasa pada saat menerima pelayanan. Pengamatan yang dilakukan di lapangan menunjukkan adanya kecenderungan diskriminasi yang sangat mencolok dalam memberikan pelayanan. Realitas pelayanan menunjukkan bahwa petugas puskesmas dalam kenyataannya melakukan pembedaan

pelayanan terhadap masyarakat pengguna jasa. Pembedaan pelayanan tersebut didasarkan atas beberapa hal antara lain, karena faktor tinggi rendahnya status sosial ekonomi, kedekatan hubungan sosial dengan aparat, penampilan fisik pengguna jasa, etnik, afiliasi politik, dan tingkat intelektualitas masyarakat.

Berdasarkan observasi petugas puskesmas akan terlihat lebih ramah kepada masyarakat pengguna jasa yang telah dikenal sebelumnya atau karena status sosial ekonomi pengguna jasa yang menunjukkan sebagai orang kaya, sedangkan masyarakat pengguna jasa yang berasal dari desa dengan penampilan sederhana, biasanya akan mendapat perlakuan yang tidak sebaik kelompok masyarakat pengguna jasa yang pertama.

Permasalahan lain yang sering dikeluhkan masyarakat adalah kurangnya fasilitas medis yang tersedia dan petugas medis yang berjaga pada Puskesmas Pembantu Desa Menamang Kanan, sehingga cukup banyak keluhan penyakit warga yang tidak dapat dilayani sehingga harus dirujuk ke Rumah sakit diluar desa dan tentunya hal ini akan menambah biaya yang harus ditanggung oleh masyarakat

## **2. Landasan Teori**

### **2.1 Pemasaran**

Proses kegiatan permintaan barang dari tangan produsen ketangan konsumen tidak terlepas dari pengertian marketing. Bertitik tolak dari kegiatan tersebut, maka hampir setiap orang terlibat didalamnya, apakah sebagai produsen, perantara pedagang, perantara agen, ataukah konsumen. Disisi lain, dalam dunia usaha, baik yang berskala kecil maupun yang berskala besar senantiasa berusaha untuk memasarkan barang dan jasa yang dihasilkannya kepada konsumen sehingga komoditas laba yang dihasilkan dapat terus ditingkatkan pada masa yang akan datang. Apabila perusahaan yang mampu memasarkan produknya dengan baik kepada konsumen, maka perusahaan tersebut akan mampu bertahan dan laba yang telah ditargetkan akan dapat tercapai. Untuk memberikan gambaran jelas mengenai

pemasaran, berikut akan dikemukakan beberapa pengertian pemasaran.

Swastha ( 2007 : 17 ) : mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah : “sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial kelangsungan hidup perusahaan.”

Gitosudarmo, (2003 : 3) : pasar adalah merupakan suatu yang sangat vital bagi seorang pengusaha atau pemasar yang akan memasarkan suatu produk.

M. Mursid, ( 2006 : 26 ) mengatakan bahwa pemasaran adalah :” suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen kekonsumen. Dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersipat abstrak seperti asuransi, surat-surat obligasi.”

Kegiatan pemasaran tidak selesai setelah produk itu selesai diproduksi akan tetapi sebelum produk itu dibuatpun haruslah dilakukan kegiatan pemasaran. Disamping itu kegiatan pemasaran juga dilakukan setelah produk tersebut dibeli oleh konsumen. Agar produk yang akan dipasar dapat bersaing dengan produk-produk yang lain. Semua kegiatan pemasaran tersebut tidak luput dari kegiatan manajemen atau manajerial seperti perencanaan, koordinasi dan pengawasan.

Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh suatu orang, pemasaran melibatkan seluruh komponen perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk itu dalam pemasaran juga diperlukan manajemen untuk mengatur dan mengarahkan pencapaian tujuan perusahaan.

## 2.2 Kepuasan Konsumen

Semua pembelian akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan konsumen sesudah pembeli tergantung pada kinerja penawaran di bandingkan dengan harapannya. Menurut kotler (2002 : 40 ) : kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapat setelah membandingkan antara hasil yang di dapat dengan harapan yang diinginkan.

Selanjutnya menurut Christopher H. Lovelock (2007: 102) kepuasan adalah “keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasaan, kejengkelan netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.”. Sering kali perasaan puas atau tidak puas dengan sebuah produk yang dibeli, sebenarnya perasaan itu muncul ketika membandingkan antara yang di harapkan dengan yang disarankan. Dan menurut Taufiq Amir (2005 : 16 ), kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan diharapkan. Konsumen mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalo kinerja dibawa harapan, pelanggan akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan konsumen sangat puas (senang atau gembira). Harapan demikian di bentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar teman, atau kenalan serta janji dan impermasi pasar saingannya. Untuk perusahaan yang berwawasan konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran. Perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan konsumen tinggi, memastikan bahwa pasar sasaran mereka tahu juga tentang hal ini. Berikut ini adalah beberapa cara untuk memaksimalkan kepuasan konsumen, yaitu:

1. Menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan.
2. Memperbaiki produksinya atau menanam modal lebih banyak di penelitian dan pengembangan.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan, merupakan dari fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apa bila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji informasi pemasaran dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap

harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Sedangkan menurut Zeithaml, Berry, Parasuraman yang dikutip oleh Zulian Yamit dijelaskan terdapat lima penentu ( kualitas pelayanan situs Busam ) adalah :

1. Berwujud ( *tangibels* ), bukti nyata, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.
2. Keandalan ( *reliability* ), meliputi konsistensi dari kinerja dan dapat dipercaya.
3. Daya tanggap ( *responsiveness* ), kesiapan atau kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan.
4. Jaminan ( *assurance* ), penguasaan skill dan pengetahuan yang diberikan untuk memberikan jasa ( pelayana ).
5. Empati ( *empathy* ), termaksud kepercayaan dan kejujuran termaksud mempunyai perhatian yang baik dihati konsumen.

Sedangkan menurut Philip Kotler dikutip oleh Fandy Stijptono menandakan kepuasan konsumen adalah : “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja ( atau hasil ) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan – harapan “. Menurut Zulian Yamin Persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen merupakan dasar usaha untuk peningkatan kepuasan konsumen. Menurut J. Suprianto untuk mengukur kepuasan konsumen dilakukan dengan : Lima dimensi mutu pelayanan terdiri dari : “( *reability* ) dapat diraba ( *tangible* ) ketanggapan ( *responsiveness* ), jaminan ( *asuransi* ), dan empati ( *emphaty* )”.

### 2.3 Pelayanan

Pada hakekatnya seseorang yang akan menggunakan jasa tentu bukanlah sekedar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (*want and need*), tetapi mereka juga mengharapkan adanya suatu pelayanan dan nilai kepuasan yang dapat diperoleh sekaligus manfaatnya. Oleh karena itu mengingat jenis manfaat dan tingkat kepuasan tiap-tiap orang berbeda maka dalam hal ini seorang pengusaha yang ingin usahanya berhasil diwajibkan selalu kreatif dan dinamis berfikir luas.

Pelayanan servis menurut Moekijat adalah: “kegiatan-kegiatan, keuntungan-keuntungan atau kepuasan-kepuasan yang ditawarkan untuk dijual”. Sedangkan menurut kamus umum Bahasa Indonesia “pelayan mengandung arti orang kerjanya melayani”

Pelayanan diberikan kepada konsumennya, merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan dalam rangka meningkatkan pendapatannya. Untuk mengetahui efektivitas jasa pelayanan yang diberikan perusahaan perlu diadakan riset terhadap para konsumen untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Untuk itu dalam kaitannya dalam penyajian jasa kepada konsumen atau tamu, maka seorang pengusaha harus berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik.

Menurut J Supranto (2006:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Ratminto, 2005:2).

Pelayanan merupakan factor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang di maksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri.

Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan atau konsumen, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani konsumen yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Pelanggan adalah orang paling penting.
2. Pelanggan adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
3. Pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan.
4. Pelanggan adalah raja, sekali ia kalah dalam berargumentasi maka ia akan pindah ke produk lain.
5. Pelanggan adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan.
6. Pelanggan dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja.

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

## 2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan suatu produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, Jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan

sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Pengertian pelayanan menurut Rangkuti dalam bukunya Teknik Mengukur Kepuasan Konsumen (2005 ; 28) adalah sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Pada kenyataannya pelayanan dapat dikatakan sebagai suatu proses penyerahan jasa dari produsen ke konsumen. Berdasarkan hal tersebut, bahwa pelayanan merupakan suatu proses interaksi dalam rangka memenuhi keinginan salah satu pihak, dimana selama berinteraksi selalu menciptakan suatu nilai atau harapan.

Menurut Goesch dan Davis, dikutip oleh Tjiptono (2006 ; 51), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pengertian tersebut mengandung makna bahwa segala kepuasan seseorang dipengaruhi oleh kondisi ideal suatu proses dan sesuai dengan harapan sehingga menimbulkan kesan yang berarti.

Penyampaian layanan/jasa harus tepat waktu, dengan perhatian dan keramahan. Semua ini penting, karena jasa tidak berwujud fisik (*intangible*) dan merupakan fungsi dari persepsi. Selain itu, jasa juga bersifat tidak tahan lama (*perishable*), sangat variatif (*variable*), dan tidak terpisahkan antara produksi dan konsumen (*inseparable*). Atribut-atribut layanan pelanggan ini dapat dirangkum dalam akronim COMPORT, yaitu *Caring* (kepedulian), *Observant* (suka memperhatikan), *Mindful* (hati-hati/cermat) *Friendly* (ramah), *Obliging* (bersedia membantu), *Responsible* (bertanggung jawab), dan *Tactful* (bijaksana) (Tjiptono, 2006 ; 57). Atribut-atribut ini sangat tergantung pada keterampilan hubungan antar pribadi, komunikasi, pemberdayaan, pengetahuan, sensitivitas, pemahaman, dan berbagai macam perilaku eksternal.

Sehubungan dengan peranan kontak personel yang sangat penting dalam memberikan kualitas pelayanan, setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. Yang dimaksud *service excellence* atau

pelayanan yang unggul yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Tjiptono, 2006 ; 58). Secara garis besar ada empat unsur cara karyawan melayani konsumen yaitu :

- a. Kecepatan
- b. Ketepatan
- c. Keramahan
- d. Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik, dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian upaya mencapai *excellence* bukanlah pekerjaan yang mudah. Akan tetapi hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

Ada lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Kesenjangan antara harapan dan persepsi manajemen, Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi antara kualitas jasa dan penyampaian jasa para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
- 4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
- 5) Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Terjadi bila

konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

### 3. Metodologi

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam rangka penulisan skripsi ini adalah penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik. Karenanya dalam penelitian kuantitatif pengukuran terhadap gejala yang diamati menjadi penting, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur (angket) yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif.

Dalam pengumpulan data lapangan penulis menggunakan tehnik sebagai berikut :

1. Metode observasi atau pengamatan (*observation reserch*)  
Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke obyek penelitian, yang sebelumnya sudah disiapkan data-data yang diperlukan.
2. Kuisioner atau angket (*quesioner*)  
Adalah daftar pertanyaan yang telah disusun sedemikian rupa dengan pemberian bobot serta petunjuk pengisian. Metode ini akan digunakan untuk menjaring data berupa respon pegawai yang menjadi sampel penelitiannya. Metode ini merupakan inti utama dari kegiatan penelitian yang akan dilaksanakan.
3. Penelitian Kepustakaan (*library reserch*)  
Penelitian kepustakaan dalam arti penelitian mengumpulkan data-data dengan mencari kelengkapan dasar teori, baik di perpustakaan umum, perpustakaan kampus Universitas Kutai Kartanegara maupun dengan membeli buku-buku tersebut terutama yang menyangkut masalah manajemen sumber daya manusia.

### 4. Alat Analisis

Alat analisis data, sesuai dengan objek penelitian dimana variabel yang dinyatakan lebih dari satu, maka model analisis yang dipergunakan untuk pembuktian hipotesis

dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, dengan model analisis Regresi berganda, adapun model persamaan yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

(Sugiyono, 2005;250)

Dimana :

Y	= Kepuasan Pasien
a	= Konstanta
b <sub>1</sub> ,b <sub>2</sub> ,b <sub>3</sub> ,b <sub>4</sub> ,b <sub>5</sub>	= Koefisien regresi partial
X <sub>1</sub>	= Keandalan / <i>Reliability</i>
X <sub>2</sub>	= Daya tanggap / <i>Responsiveness</i>
X <sub>3</sub>	= Jaminan / <i>Assurance</i>
X <sub>4</sub>	= Perhatian / <i>Emphaty</i>
X <sub>5</sub>	= Bukti fisik / <i>Tangible</i>

Dalam menganalisa data penulis menggunakan alat bantu komputer dengan program *Statistik Product and Service Solution* (SPSS) *For Window 19*

### Pengujian Hipotesis

#### a. Uji F

Uji F dipergunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan secara bersama-sama mampu menunjukan pengaruhnya terhadap variasi variabel tidak bebasnya, atau dapat diartikan apakah model regresi berganda yang digunakan adalah :

$$F = \frac{R^2 (N-m-1)}{m(1-R^2)} \quad (\text{Sugiyono,2005;264})$$

#### b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji sejauh mana variabel-variabel bebas secara partial atau masing-masing mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas, Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

b = Nilai koefisien regresi

Sb = Standar error

Syarat pengujiannya

### 5. Hasil Dan Pembahasan

Hasil pengujian secara statistik (tabel 5.7) menunjukkan bahwa *tangible* tidak berpengaruh dengan kepuasan pasien, hal ini berarti, semakin tingginya *tangible*, maka semakin tidak mempengaruhi kepuasan pasien. Sehingga Puskesmas Pembantu Desa

Menamang Kanan disarankan untuk tidak menggunakan *tangible* sebagai cara untuk meningkatkan kepuasan pasien.

Puskesmas Pembantu Desa Menamang Kanan juga tidak disarankan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan *reliability*. Sebab dari hasil pengujian statistik (tabel 5.7) menunjukkan bahwa *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien Puskesmas Pembantu Desa Menamang Kanan.

Pengujian secara statistik (tabel 5.7) menunjukkan bahwa *responsiveness* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pasien, hal ini berarti, semakin tingginya *responsiveness*, maka semakin mempengaruhi kepuasan pasien. Untuk meningkatkan *responsiveness* Puskesmas Pembantu Desa Menamang Kanan dapat melatih dokter dan perawat agar cepat tanggap menanggapi keluhan pasien, serta kemampuan pegawai Puskesmas Pembantu Desa Menamang Kanan untuk dapat memberikan informasi yang sejelas-jelasnya terhadap keadaan pasien.

*Assurance* dari hasil pengujian secara statistik (tabel 5.7) menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, ini dapat diartikan semakin tingginya *assurance* seperti dengan cara dapat memberikan jaminan pelayanan yang ramah terhadap pasien, perawat yang mempunyai keterampilan sesuai bidangnya serta perawat dan dokter yang dapat memeberikan pasien kepercayaan dari bahaya resiko tidakan medis dan keperawatan yang dilakukan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Hasil pengujian secara statistik (tabel 5.7) menunjukkan bahwa *emphaty* jugaberpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal-hal yang dapat dilakukan. Puskesmas Pembantu Desa Menamang Kanan untuk meningkatkan empati kepada pasien salah satunya dengan cara dapat memberikan pelayanan kepada semua pasien yang datang tanpa memperhatikan status sosial. Dokter dan perawat juga diharapkan dapat memperhatikan pasien yang datang.



Berdasarkan tabel uji F diatas diperoleh Fhitung sebesar 3,234 padataraf signifikansi sebesar 5% dimana signifikansi pada tabel 5.9 adalah 0,010 artinya ada pengaruh antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen sehingga model dalam regresi ini adalah baik

Uji regresi berganda terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,540 dengan taraf signifikansi 0,590 pada variabel *tangible*. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,797 dengan taraf signifikansi sebesar 0,428 pada variabel *reliability*. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar -3,219 dengan taraf signifikansi sebesar 0,002 pada variabel *responsiveness*. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,599 dengan taraf signifikansi sebesar 0,114 pada variabel *assurance*. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,425 dengan taraf signifikansi sebesar 0,672 pada variabel *emphaty*.

Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $\alpha <$  nilai signifikansi yaitu  $0,05 < 0,590$  pada variabel *tangible* sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Nilai  $\alpha <$  nilai signifikansi yaitu  $0,05 < 0,428$  pada variabel *reliability* sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Nilai  $\alpha <$  nilai signifikansi yaitu  $0,05 > 0,002$  pada variabel *responsiveness* sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai  $\alpha <$  nilai signifikansi yaitu  $0,05 < 0,114$  pada variabel *assurance* sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Nilai  $\alpha <$  nilai signifikansi yaitu  $0,05 < 0,672$  pada variabel *emphaty*

## 6. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil dari persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan atau searah antara variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* *tangible* terhadap kepuasan konsumen pada Puskemas pembantu Desa Menamang Kanan. Maksudnya, apabila variabel independen (bebas) ada penambahan maka variabel dependen (terikat) juga mengalami penambahan dan sebaliknya.
2. Perhitungan uji F (simultan) didapatkan bahwa kelima variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*

*tangible* berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen pada Puskemas pembantu Desa Menamang Kanan.

3. Dari kedua hasil uji t hitung terlihat nilai t hitung variabel *responsiveness* yang paling besar dibandingkan variabel lainnya, sehingga variabel *responsiveness* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Puskemas pembantu Desa Menamang Kanan.

## 7. Saran

Berdasarkan kesimpulan peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Hendaknya para pegawai atau petugas Puskemas pembantu Desa Menamang Kanan bisa lebih tanggap dan sigap dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, sehingga waktu pelayanan publik yang diberikan dapat lebih cepat selesai diproses.
2. Hendaknya dibuatkan papan pengumuman biaya pelayanan yang diberikan sehingga masyarakat bisa mengetahui dalam mengurus pelayanan disini tanpa takut dikenakan pungutan liar.
3. Hendaknya dibuatkan jadwal tetap untuk petugas pelayanan pada Puskemas pembantu Desa Menamang Kanan untuk tiap harinya sehingga bisa memperlancar kegiatan pelayanan kesehatan.
4. Hendaknya petugas Puskemas pembantu Desa Menamang Kanan tidak membedakan status / golongan masyarakat yang dilayaninya.
5. Fasilitas yang ada hendaknya lebih dilengkapi lagi seperti peralatan medis, kursi tunggu dan perluasan tempat parkir.

## Daftar Pustaka

- Alma Buchari, 2000 *Manajemen Pemasaran*, Bandung
- Assauri Sofyan, 2007 *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Engel, James F. Roger D. Black Well dan Paul W. 2000 *Miniard Prilaku Konsumen* ( Alih Bahasa Drs. FX Budianto) Edisi keenam. Bina Rupa Aksara Jakarta,

- Kotler, Philip dan Keller, Lane, Keven, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi dua belas, Macanan Jaya Cemerlang.
- \_\_\_\_\_, 2005, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Bunyamin Nolan, edisi sebelas, Jakarta.
- M. Mursid, 2006 *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara, Jakarta
- Swasta Basu DH, 2007 *Azaz-Azaz Marketing, Liberty*, Jakarta
- \_\_\_\_\_, Dan Irawan, 2005 *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Sudarmo Yogito Indri, 2000 *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta. 2000
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, Edisi kedua belas jilid satu, PT. INDEKS. 2007
- Stewart H Rewold, Scoot D James, Warshaw R Martin, 2000 MC. Graw Hill Book Company Singapore
- \_\_\_\_\_, 2000 *Manajemen Pemasaran*. CV. Rajawali Jakarta. halaman 12
- Sugiyono, *Manajemen Pemasaran* Jakarta 2007 halaman 216
- Winardi, 2000 *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, CV. Tarsito. Catatan ke 2 Bandung.
- Umar, Husein, 2007, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta